

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA
EMPRESA BLUE AGUA ULTRAPURA, DEDICADA A LA PRODDUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA EN QUITO”**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

KAREN MARÍA MENDOZA BARBERÁN

DIRECTOR
NELSON REINOSO

QUITO, NOVIEMBRE 2012

Director:

Ing. Nelson Reinoso Villavicencio

Informantes:

Ing. Felicita Maldonado Bohorquez

Ing. Eduardo Guillermo Portero Vásquez

DEDICATORIA

*A mis padres Ángela y Orlando por su infinito amor y apoyo incondicional, guía e inspiración
para lograr mis metas y por ser los mejores padres del mundo.*

*A Carlos por ser un gran hermano y ejemplo a seguir y a Mamatita por todo su cariño y
afecto.*

AGRADECIMIENTO

A Diosito por todas las bendiciones y oportunidades que me brinda día a día. A la virgen que me escucha y cuida en los momentos difíciles.

Al Ing. Nelson Reinoso por su paciencia y acertada dirección para la culminación de éste proyecto, a la Ingeniera Felicita Maldonado e Ingeniero Eduardo Portero por su valiosa colaboración.

Y a cada uno de las personas que son parte de mi vida y que de una u otra manera me han ayudado y enseñado a ser una mejor persona.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

1. ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA INDUSTRIA.....	2
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	2
1.1.1 ANÁLISIS ENTORNO PAÍS.....	2
1.1.2 ANÁLISIS POLÍTICO	7
1.1.3 ANÁLISIS SOCIAL	9
1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR – INDUSTRIA.....	12
1.2.1 Competencia - Rivalidad Interna.....	12
1.2.2 Proveedores-Poder de Negociación	14
1.2.3 Productos Sustitutos-Presión de los Sustitutos.	14
1.2.4 Clientes - Poder de Negociación	15
1.2.5 Nuevos Integrantes - Barrera de Ingreso.....	15
1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	16
1.3.1. Reseña histórica de la empresa.....	16
1.3.2. Misión.....	17
1.3.3. Visión	17
1.3.4. Valores éticos y profesionales.....	17
1.3.5. Organigrama.....	18
1.3.6. Factores Claves de Éxito	19
1.3.6. Producto	20
1.3.7. Análisis FODA.....	26
1.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	28
1.4.1. Diferenciación	28
1.5. CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO	28
1.5.1 Ciclo de vida del producto según la evolución de ventas.....	28
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	29
2.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA	300
2.2.1. Universo	300
2.2.2. Muestra.....	311
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA	34
2.5. ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	36
2.6. DETERMINACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA.....	47
2.6.1. Demanda.....	47
2.6.2. Oferta.....	500

2.7. DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA	511
3. PLAN DE MARKETING	53
3.1. OBJETIVOS	53
3.2. SEGMENTOS ATRACTIVOS	544
3.3. POSICIONAMIENTO.....	555
3.4. MARKETING MIX.....	566
3.4.1. Producto	566
3.4.2. Precio.....	59
3.4.3. Distribución.....	60
3.4.4. Promoción y publicidad	61
3.5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	62
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	63
4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	64
4.1.1. Activos fijos	654
4.1.2. Inversión activos intangibles.....	65
4.1.3. Capital de trabajo	665
4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	698
4.2.1. Estructura de financiamiento.....	698
4.2.2. Fuentes y usos	709
4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS.....	721
4.3.1. Presupuesto de ingresos	721
4.3.2. Presupuesto de egresos.....	743
4.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	743
4.4.1. Estado de Resultados.....	743
4.4.2. Flujo de Caja.	765
4.5. INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	776
4.5.1. Valor Actual Neto (VAN).....	776
4.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	787
4.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	798
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	809
5.1 Conclusiones	809
5.2 Recomendaciones.....	81
6. BIBLIOGRAFÍA.....	832
ANEXOS	85

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de la producción y comercialización de agua embotellada se ha encontrado en los últimos años en crecimiento, por esta razón el presente plan de marketing busca utilizar las herramientas necesarias para conocer a profundidad al cliente potencial y convertirlo en el eje central de las acciones y decisiones que se tomarán en el proyecto.

El plan de marketing para la empresa BLUE AGUA ULTRAPURA que se presenta es un proyecto muy atractivo pues está inmerso en una actividad en incremento y que sería de mucha importancia para la empresa, ya que cuenta con 4 años en el mercado ecuatoriano y quieren expandir su cartera de clientes.

Blue Agua Ultra Pura está constituida por una sociedad conyugal que aplicaron una franquicia colombiana desde 2007, dedicándose a la producción, venta y distribución de agua purificada, los cuales identificaron una necesidad en el mercado ecuatoriano de un producto de alta calidad y buen servicio.

Para alcanzar los objetivos de lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y por ende aumentar las ventas se debe establecer metas de cumplimiento, mediante la administración de planes y programas concretos, realizar planes y estudios para la creación de nuevos canales de distribución, y no descuidar el área de marketing, pues es el pilar de toda empresa. Por lo que esperamos que con la implementación del plan contribuya no solo al crecimiento económico de la empresa y del número de clientes sino al desarrollo integral de la sociedad.

ABSTRACT

Industry production and marketing of bottled water has been found in recent years in growing, therefore this marketing plan seeks to use the tools to learn in depth the potential client and make it the centerpiece of the actions and decisions to be made in the project.

The marketing plan for the company BLUE AGUA ULTRA PURA presented is a very attractive project as it is immersed in an activity increase and that would be very important for the company because it has 4 years in the Ecuadorian market and want to expand their customer base.

BLUE AGUA ULTRA PURA consists of a married couple that applied a Colombian franchise since 2007, dedicated to the production, sale and distribution of purified water, which identified a need in the Ecuadorian market a high quality product and good service.

To achieve the objectives of achieving a higher position in the minds of consumers and thus increase sales should establish performance targets, by administering plans and programs, make plans and studies for the creation of new distribution channels, and do not neglect the area of marketing, it is the backbone of any company.

So we hope that with the implementation of the plan will contribute not only to economic growth of the company and the number of customers but to the overall development of society.

INTRODUCCIÓN

Desde años recientes tomar agua embotellada está de moda en el Ecuador. Verse bien, consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del nuevo consumidor ecuatoriano, esta tendencia de consumir más agua está marcada por la influencia de otros países.

Es la época de la gente que se preocupa y cuida su físico, que se hidrata, y por eso hace ejercicio y evita bebidas con gas o con grasas. La comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y té crece paulatinamente.

No importa cuáles sean los motivos y las estrategias de las firmas, la industria del agua y en sus derivados es un nicho por explotar.

1. ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA INDUSTRIA

1.1 ANALISIS SITUACIONAL

1.1.1 Análisis Entorno País

En Ecuador las malas condiciones generales de vida han generado desde hace varios años mucha inestabilidad a nivel económico, lo que afecta a las actividades empresariales; a pesar de lo cual en los años más recientes algunos índices económicos muestran características positivas, tal como son el Producto Interno Bruto que tiende a incrementarse y los ingresos fiscales, el empleo; mientras otros índices muestran alguna incertidumbre en mayor o menor medida, mostrando de esta manera una relativa y frágil estabilidad económica.

A continuación se presenta datos basados en la Información Estadística, que realiza el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Inflación

“La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda”¹.

A continuación se muestra los datos sobre la evolución inflación anual:

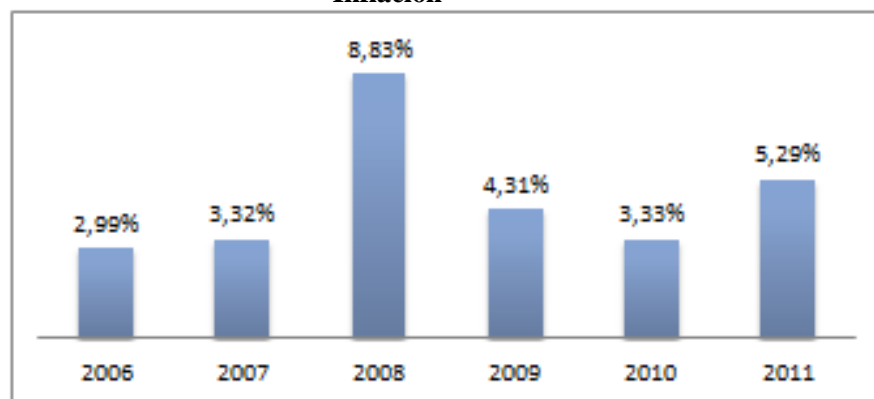
Tabla 1.
Inflación

AÑO	PORCENTAJE
2006	2,99, %
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,29%

Fuente: BCE. Boletín Mensual del Banco Central. 2011.

Elaborado: Karen Mendoza

Gráfico 1.
Inflación



Fuente: BCE. Boletín Mensual del Banco Central. 2011.

Elaborado: Karen Mendoza

¹LAURROULET Cristian, MONCHÓN Francisco, *Economía*, Editorial Mc Graw Hill, 5ta edición, 2000.

La inflación para el año 2006 incrementó, cerrando con una inflación de 3.21% como se muestra en la tabla. Según datos estimados del BCE en “educación” se registra el mayor aumento de precios mensual, con una tasa de 2.86%; este valor se atribuye a que en la región Costa se iniciaron las clases en los planteles educacionales, aumentando los precios en los textos, así como en las matrículas, pensiones escolares y universitarias².

En el año 2007 se observa un pequeño incremento, pero para el año 2008 la inflación subió drásticamente, alcanzando el 8,83% que se explica principalmente por las subidas de precios en las siguientes divisiones de consumo: “educación” (2.86%); “alimentos y bebidas no alcohólicas” (5.90%); y, “alojamiento, agua, electricidad, gas y otros” (5.48%); estas tasas de inflación sumada a la importancia de cada grupo dentro de la canasta básica implicaron que estos grupos sean los que más contribuyeron positivamente a la inflación anual³.

Para el 2009 cerró con una inflación de 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno (4%). Los rubros que más impactaron el costo de vida fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (29,46%), bienes y servicios diversos (16,12%), restaurantes y hoteles (10,21%), prendas de vestir y calzado (10,19%) y educación (6,67%).

² Capital: Economía y sociedad en el mundo, N° 6.

³ Ibídem

La inflación al 2010 fue de 3.36%, y finalmente el 2011 cerró con el 5.29%, demostrando que aunque tenía tendencia a la baja, se incremento en el año pasado.

Esta variación de la inflación afecta drásticamente a la empresa Blue ya que el consumidor modifica sus hábitos de compra, reduce sus consumos dando prioridad a los productos de primera necesidad generando disminución de la demanda de agua embotellada, además la empresa se verá afectada al incremento de los precios, como resultado del alza de los costos por lo que la empresa deberá incrementar su precio de venta al público y generar una disminución de su volumen de ventas.

Producto Interno Bruto (PIB)

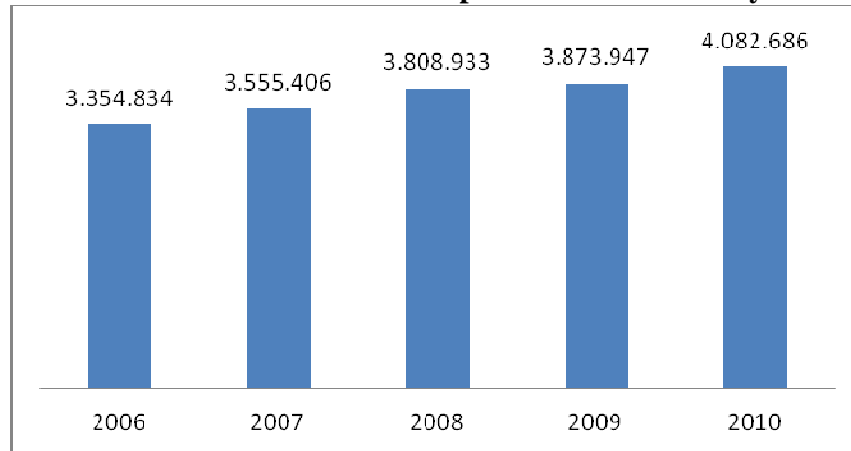
El Producto Interno Bruto (PIB), está representado por la cantidad de bienes y servicios que la economía de un país genera durante un ejercicio económico. Mide el valor de la producción de todos los bienes y servicios a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país durante en un determinado período.

Tabla 2. Producto Interno Bruto por Sector Alimentos y Bebidas

AÑO	MILLONES DE DÓLARES
2006	3 354 834
2007	3 555 406
2008	3 808 933
2009	3 873 947
2010	4 082 686

Fuente: BCE. Boletín Mensual del Banco Central del Ecuador. 2010.

Elaborado: Karen Mendoza

Gráfico 2. Producto Interno Bruto por Sector Alimentos y Bebidas

Fuente: BCE. Boletín Mensual del Banco Central del Ecuador. 2010.

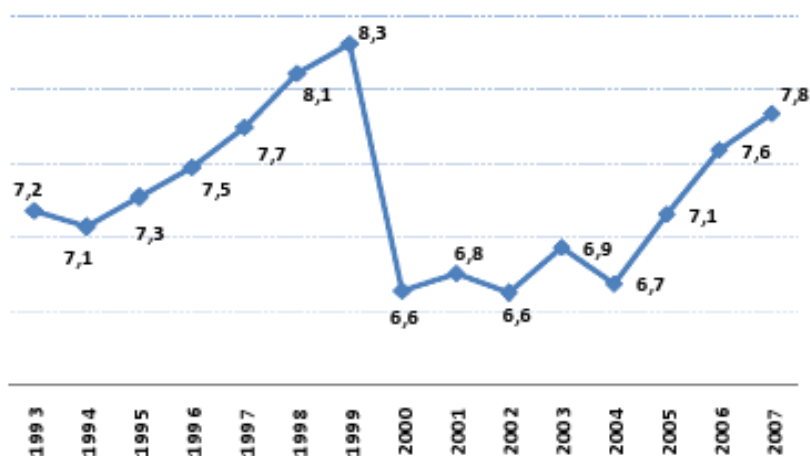
Elaborado: Karen Mendoza

Al analizar la evolución del producto interno bruto se nota en forma clara, que el país experimentó muchos golpes económicos principalmente por causa de sus gobernantes, quienes no pudieron minimizar el impacto de los fenómenos naturales que corroboraron tal situación.

De acuerdo al último estudio realizado por el INEC⁴, luego de la crisis del año 2000, la industria ha recuperado la participación relativa que tenía hasta el año 2009 con un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas en la economía local, mostrando de esta manera un gran dinamismo.

⁴ Ibidem 3

Gráfico 3. Valor Agregado Bruto de la Industria de Alimentos y Bebidas como porcentaje del PIB. 1993 - 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales.

Elaborado: Karen Mendoza

1.1.2 Análisis Político

El Ecuador ha tenido una lucha política en el Estado por el poder y se presenta en los diferentes y demasiados partidos políticos existentes. Los partidos políticos para lograr mayor dominio y popularidad en el pueblo ecuatorianos y en su afán de satisfacer sus propios intereses logrando mayor poder han llegado a no solo terminar con la confianza de la ciudadanía en ellos, sino que también han logrado un total deterioro de la imagen política dentro y fuera del País.

El problema real radica en la toma de decisiones, aprobación de leyes y el promover cambios integrales los cuales no se pueden lograr por la pugna de poderes existente e intereses personales.

La situación es más complicada cuando se presentan propuestas de desarrollo que podrían dar soluciones parciales o temporales al país y no se las pone en marcha. A pesar de que los líderes políticos se encuentran conscientes de que es necesario un cambio de actitud, son ellos quienes se empeñan en estar atados a políticas corruptas.

El país ha atravesado por diversas etapas de gobernabilidad las cuales en su mayoría ha sido conflictivas y difíciles para mantener una estabilidad que no facilita la implementación de procesos de modernización, y estos factores son: corrupción y pugnas de poder, que termina en la insatisfacción ciudadana, teniendo como resultado huelgas, paros, crecimiento de la delincuencia y una pérdida total de los valores cívicos y morales.

La Asamblea Constituyente es un poder que no permite impulsar al país por diversos conflictos y falta de ética por parte de quienes lo conforman, es el poder con menos credibilidad debido a sus acciones que no se dedican a revisar ni a establecer leyes que vayan en beneficio del objetivo común social que es el desarrollo, empleo y productividad.

El poder judicial está delimitado por una infraestructura que no le permite un desarrollo adecuado, por esto los índices de delincuencia tienen un crecimiento progresivo y a pasos agigantados, quedando así documentos en espera de recibir un fallo justo, la población ecuatoriana no se siente protegida, perdiendo por completo la confianza en la justicia.

En el Ecuador debe regir la política de forma democrática, independiente y soberana de acuerdo a lo que establece la Constitución, teniendo así que el poder político del Estado ecuatoriano se ejerce a través de las tres funciones que son: la Legislativa, la Ejecutiva y la Judicial.

1.1.3. Análisis Social

Empleo

Para determinar la tasa de empleo, el INEC ha tomado en consideración a las personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas semanales y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

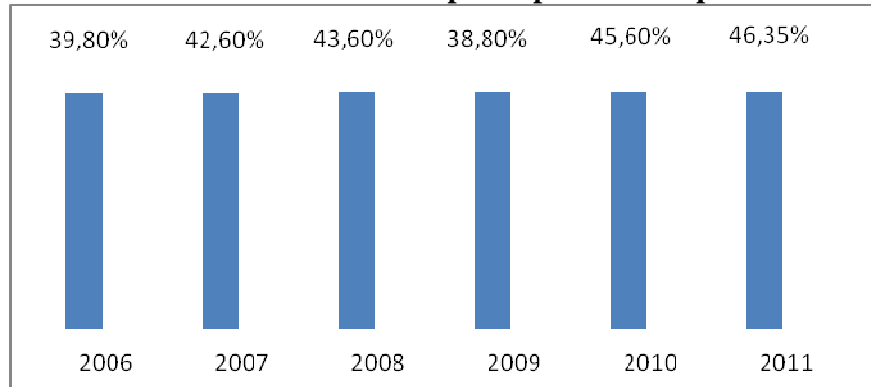
Las cifras sobre el empleo en el país son:

Tabla 3. Empleo

AÑO	PORCENTAJE
2006	39,8%
2007	42,6%
2008	43,6%
2009	38,8%
2010	45,60%
2011	46,35%

Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Karen Mendoza

Gráfico 4. Tasa de Ocupados plenos o Empleo

Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Karen Mendoza

La población ecuatoriana al contar con un empleo puede acceder a diversos productos y servicios sin considerar que sean los de consumo básico. Por lo tanto se convierten en potenciales clientes para la empresa Blue agua ultra pura por lo cual se deberán diseñar diversas actividades para que estos ecuatorianos adquirieran y consuman los productos de la empresa.

Desempleo

El desempleo en Ecuador representa uno de los principales problemas estructurales de la economía.

Para el año 2009 el desempleo se ubicó en 7,9% (377.000 desempleados), casi un punto porcentuales por encima de lo alcanzado en el mismo mes del año anterior

2008, que fue de 7,3%. (288.000 desempleados), es decir entre 2008 – 2009 el incremento en el número de desempleados fue de 89.000 personas.⁵

Para el año 2010, se ubicó en el 6,11%, la cifra de desempleados alcanzo 343,2 mil ecuatorianos (7,7% de la PEA) además 2,2 millones de personas poseen trabajos ocasionales o están subempleados.

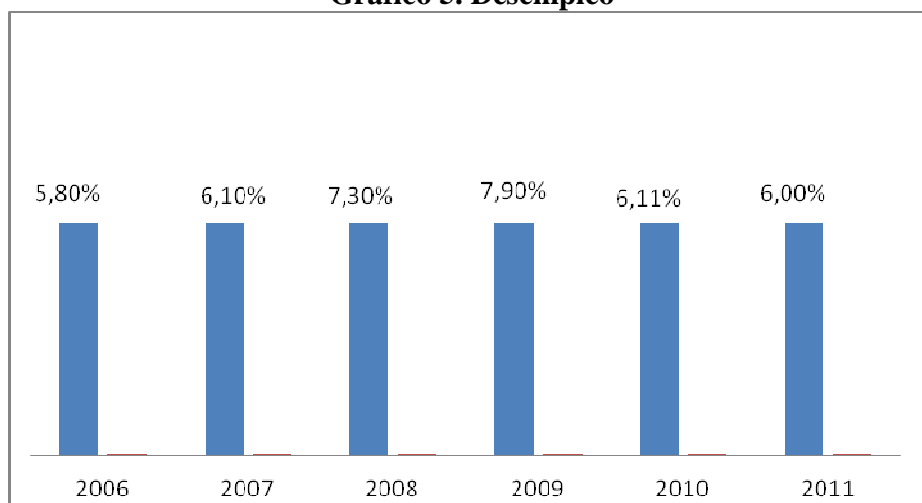
Tabla 4. Desempleo

AÑO	PORCENTAJE
2006	5,8%
2007	6,1%
2008	7,3%
2009	7,9%
2010	6,11%
2011	6,00%

Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Karen Mendoza

Gráfico 5. Desempleo



Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Karen Mendoza

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

Para el año 2010 la población económicamente activa (PEA) reportó un aumento de 63.000 personas, a relación del año 2009 era de 4 millones 445 mil y para 2010 subió a 4 millones 509 mil.

Este fenómeno del desempleo afectado al sector empresarial y en especial a la empresa Blue agua ultra pura ya que la demanda de clientes potenciales disminuye ya que se ven obligados a priorizar sus compras hacia los productos de consumo básico, es necesario considerar que el agua purificada en botella no pertenece al grupo de consumo básico, por lo tanto su volumen de ventas se verá reducido drásticamente, perjudicando al crecimiento empresarial.

Por lo tanto es una de las actividades que el gobierno actual debe desarrollar, apoyar y fomentar la productividad y la creación de empleo para garantizar a los ecuatorianos el acceso al mismo el cual deberá ser en óptimas condiciones para la población.

1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR – INDUSTRIA

1.2.1 Competencia- Rivalidad Interna

Al analizar el sector de alimentos y bebidas del país se ha identificado que la competencia más relevante para la empresa Blue agua ultra pura son:

Análisis de la Competencia Relevante

- Pure Water
- Tesalia
- Agua Luz
- Grial
- H2Hola
- San Felipe
- Súper Agua
- All Natural
- Milagro

Mejores Prácticas de la Competencia

- Pure Water y Tesalia están mejor posicionado en la mente del consumidor por sus canales de distribución, mercadeo y trayectoria.
- H2Hola Y All Natural su inversión en publicidad es media alta.
- Tesalia, All Natural, Pure Water, H2Hola tienen diversas presentaciones ya sea en empaque, tamaños y presentaciones.
- Agua Luz, Grial. San Felipe, Súper Agua y Milagro están en las mismas condiciones actuales de nuestra empresa.

1.2.2. Proveedores-Poder de Negociación

En los proveedores de la empresa Blue agua ultra pura se puede distinguir a:

Proveedores Eventuales:

Los proveedores eventuales de la organización actualmente ofertan materia prima a un precio accesible calidad regular y en algunas ocasiones proveen de líneas de crédito

Proveedores Permanentes:

Los proveedores permanentes ofrecen un precio adecuado, la entrega es a tiempo de materia prima de calidad según las especificaciones de la empresa con apertura de líneas de crédito según el requerimiento y capacidad económica de los clientes (Empresas).

1.2.3 Productos Sustitutos-Presión de los Sustitutos.

Al analizar el sector de alimentos y bebidas del país se ha identificado que los productos sustitutos más relevantes para la empresa Blue agua ultra pura son:

- Agua Mineral con gas y sin gas
- Bebidas carbonatadas

- Bebidas energizantes
- Jugos de fruta artificiales
- Bebidas con hiervas naturales

De los productos sustitutos mencionados anteriormente agua mineral con o sin gas y las bebidas con hiervas naturales no generan efectos negativos en el consumo prolongado, mientras que el resto aportan calorías al cuerpo y ayudan a incrementar los problemas de salud ya que contienen azúcar .

1.2.4. Clientes - Poder de Negociación

El cliente no posee poder negociación en el precio de los productos terminados (agua embotellada) ya que se encuentran ya definidos por la empresa y los distribuidores a domicilio, pero si poseen el poder de decisión de compra en el proceso ya que pueden analizar precio, calidad de los productos de la empresa Agua Ultra Pura y de la competencia y decidir cual adquirir.

1.2.5. Nuevos Integrantes - Barrera de Ingreso

Muchas de las empresas que elaboran los diversos productos sustitutos pueden llegar a convertirse en nuevos integrantes ya que poseen el conocimiento, los recursos y equipos para producir y comercializar agua purificada embotellada en el mercado ecuatoriano.

1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.3.1. Reseña Histórica de la Empresa

El Agua Ultra Pura es una franquicia colombiana que empezó a legalizarse en el año 2007, inicio su producción y comercialización en febrero del 2008, constituida por una sociedad conyugal en Cumbayá, los cuales identificaron una necesidad en el mercado ecuatoriano de un producto de alta calidad y buen servicio se propusieron ofertar agua embotellada, manejando varias presentaciones.

En el año 2010 se apertura una Sucursal en Quito para distribuir con mayor eficiencia y mayor rapidez a sus clientes.

Agua BLUE es una empresa que se dedica a la producción, venta y distribución de agua purificada, ofreciendo un producto de alta calidad, con tecnología Canadiense; modernos procesos de micro filtrado, ultravioleta y ozonificación que garantizan su pureza, frescura y excelente sabor.

Cuenta con estratégicos canales de distribución para que Agua BLUE siempre llegue a su consumidor final con calidad y a tiempo.

El personal está capacitado para dar un excelente servicio e información de los productos.

Los permanentes análisis de laboratorio y los altos estándares de control y calidad han permitido obtener los permisos y certificados necesarios, que ofrecen total tranquilidad a los consumidores finales.

Actualmente Blue ha diversificado sus productos, vendiendo así mismo Filtros y Purificadores de Agua.

1.3.2. Misión

Producir distribuir y vender agua purificada de excelente calidad, mediante una supervisión constante y estricta en cada proceso, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores finales.

1.3.3. Visión

Ser una empresa reconocida por la excelencia de productos y servicios, con una sólida estructura, que proporcione bienestar a los empleados, clientes y proveedores, a nivel nacional.

1.3.4. Valores Éticos y Profesionales

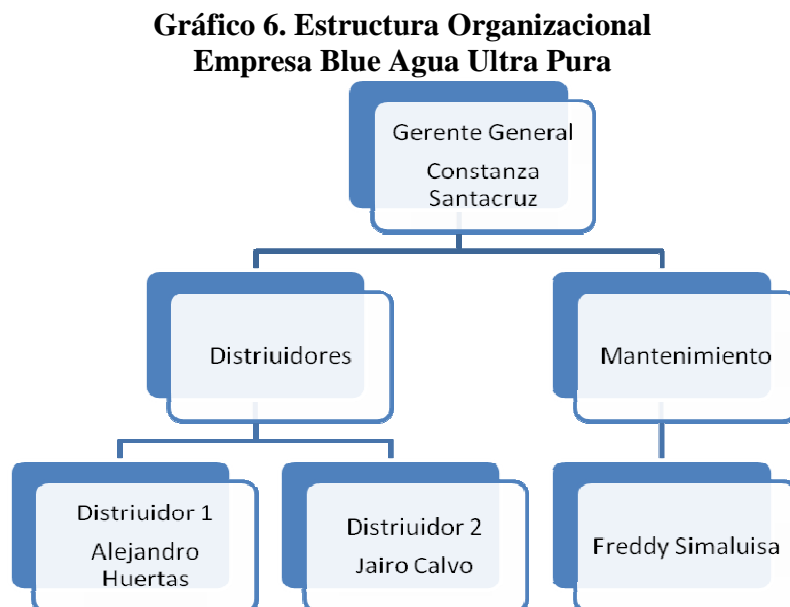
Los valores bajo los cuales opera la empresa Blue agua ultra pura son:

- Confianza

- Honestidad
- Sentido de pertenencia
- Responsabilidad
- Cordialidad
- Carisma
- Respeto
- Servicial

1.3.5. Organigrama

Actualmente la empresa Blue agua ultra pura posee la siguiente estructura organizacional la cual se detalla a continuación:



Fuente: Empresa Blue agua Ultra pura
Elaborado: Karen Mendoza

En la estructura organizacional se puede identificar que existen 3 niveles los cuales son:

Nivel 1: Gerencial

Nivel 2: El Directivo

Nivel 3: Operativo

1.3.6. Factores Claves de Éxito

Se ha identificado que en la empresa Blue agua ultra pura los factores claves del éxito que se manejan actualmente son:

- Materia Prima
- Mantenimiento constante
- Entregas oportunas a tiempo
- Manejos de Promociones y Descuentos
- Manejo de Créditos
- Facilidades de compra:
 - Entrega a domicilio
 - Venta en planta

1.3.7. Producto

El agua es tomada de la red pública del acueducto, tratada con filtraciones progresivas de 50 a 5 micras y desinfectada con luz ultravioleta y ozono quedando apta para el consumo humano.

El producto no necesita que se conserve congelado, no refrigerado, basta con que se encuentre al medio ambiente.

1.3.7.1. Proceso de Producción

1. Primer Proceso: Filtro Ciclón de Malla

El filtro y/o ciclón tiene una carcasa transparente que separa arenillas y permite visualizar el flujo a través del mismo. La malla es de 100 hilos por pulgada, lo cual equivale a un filtro de 0.15 mm o 150 micras.

2. Segundo Proceso: Filtros – Pentek R-30-BB y Pentek DGD-5005-20.

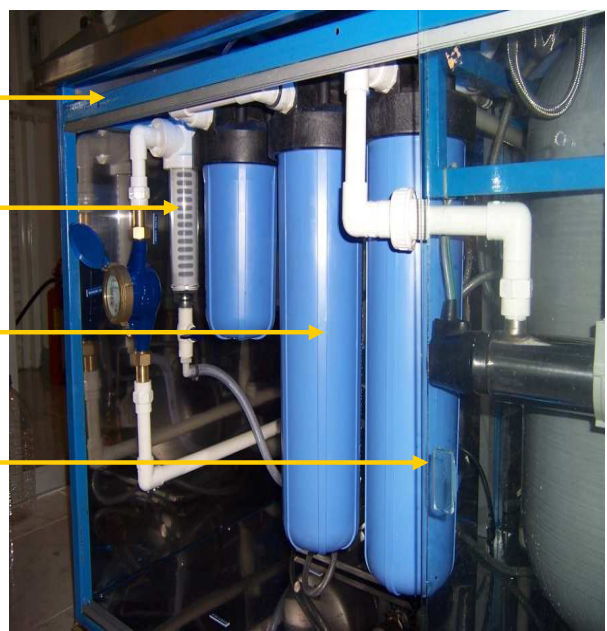
Este proceso involucra dos procesos de filtrado, el primer filtro R30BB consiste en un elemento filtrante construido en poliéster en forma laminada con una capacidad nominal de retención de sedimentos de 30 micras; el segundo elemento filtrante DGD-5005-20 con un gradiente de densidad en

doble capa, fabricado con filamentos de 100% polipropileno tejido y capas de porosidades progresivas, con una capacidad de filtración de 5 micras.

3. Tercer Proceso: Filtro de Carbón Activado – Pentek CBC-20BB

Este filtro de carbón activado granular consiste en un bloque cilíndrico de carbono con estructura micro porosa, que tiene una enorme área superficial de contacto. Esta característica le permite capturar las moléculas de las sustancias disueltas en los líquidos o gases. En los procesos de purificación de agua el carbón activado granular elimina las sustancias orgánicas disueltas que producen olor y color atrapa una gran cantidad de sustancias contaminantes adicionales incluyendo derivados del petróleo, herbicidas, insecticidas y compuestos orgánicos clorados. El filtro de carbón activado empleado tiene adicionalmente una capacidad de filtración de partículas hasta de 0.5 micras.

- FILTRO CICLON DE MALLA
- FILTRO PENTEK R-30-BB 30 micras
- FILTRO - PENTEK DGD-5005-20 - 5 micras
- FILTRO DE CARBON ACTIVADO PENTEK CBC-20BB – 0.5 micras



4. Cuarto Proceso: Desinfección con Luz Ultravioleta – Sterilight Silver UV – S8Q-PA

La desinfección ultravioleta es un proceso de desinfección físico y no añade ningún químico potencialmente peligroso. Cuando la luz UV de la lámpara Sterilighth hace contacto con los microorganismos contiene el agua, penetra su membrana exterior y destruye el DNA (ácido nucleico), material genético esencial para todo los organismo viviente, previniendo su reproducción. La desinfección por medio de la luz UV ofrece una esterilización del 99.99% de bacterias y de virus, y resulta mucho más efectiva, para destruir virus, que los procesos de desinfección química. El agua desinfectada por luz Ultravioleta en una dosis de 40 lúmenes queda libre de bacteria y virus patógenos. Este proceso garantiza que el agua producida sea totalmente estéril. La capacidad de desinfección es de hasta 8 galones por minuto.

5. Quinto Proceso: Desinfección por Ozono O₃

Como última etapa de proceso de purificación de agua, la planta cuenta con dos procesos de de desinfección por ozono la primera consiste en un Generador de Ozono Biozone BCD-1500 y la segunda Sterinlight- S8Q-OZ, adicionalmente cuanta con un generador de ozono que purifica el aire dentro del área de producción de la planta.

6. Limpieza de los Botellones y de Tapas

Al momento de llegar a la plantas estos son sometidos a una limpieza externa de desengrasado con productos biodegradables y posteriormente a un lavado interior con cepillo y jabón desinfectante.

Después de este proceso se lavan con una solución clorada de 10 ml en 5 litros de agua por c/u antes de ingresar a la planta purificadora.

Se realiza el lavado final con agua purificada en la misma planta y con jabón desinfectante liquido que la misma planta dosifica y agua a presión. Finalmente se procede al enjuague final con agua purificada.

7. Desinfección de Tapas

Estas son lavadas con una solución de cloro 10 ml en 5 litros de agua. Finalmente enjugando con suficiente agua purificada.

1.3.7.2. Calidad del Producto

Se caracteriza porque su tiempo de almacenamiento es mínimo. El agua es micro filtrada, pasa por ultravioleta, carbón activado y ozonificación que caracteriza su frescura y excelente sabor; teniendo en cuenta que al momento de llegar los botellones el sistema de desinfección es tanto exterior como

interior para continuar con este proceso llegando a cumplir los más altos estándares de calidad.

1.3.7.3. Presentaciones Comerciales

En la empresa Blue agua ultra pura las presentaciones que actualmente se manejan para la comercialización del producto son:

Gráfico 7. Presentación del Producto.



Botellón de 20 litros
en Policarbonato



Galonera de 5 litros



Botella en PET de
500 cm³



Funda en plástico en
Polietileno de baja densidad
grado destrucción con
capacidad de 500 cm³.

Fuente: Empresa Blue agua Ultra pura
Elaborado: Karen Mendoza

1.3.7.3. Marca y Slogan

La marca se reconoce por el nombre de la misma en tamaño más grande que su slogan “Agua Ultra Pura” que denota su principal característica de frescura y pureza. Los colores de contrastes son blanco, azul en varias gamas.

Gráfico 8. Marca



Fuente: Empresa Blue agua Ultra pura

Elaborado: Karen Mendoza

El slogan que lo identifica a la empresa es:

“Refréscate con el verdadero sabor de agua ultra pura”.

1.3.8. Análisis FODA

1.3.8.1. Fortalezas y Debilidades Internas

Tabla 5. Fortalezas y Debilidades Internas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Contar con Infraestructura propia	Mayor posicionamiento de la competencia
Uso de Tecnología Canadiense	No estar posesionados en la mente del consumidor
Desarrollo permanentes análisis de laboratorio	Falta de automatización para el manejo de la planta
Contar con personal altamente calificado	Ausencia de un transporte más grande
Pureza, frescura y excelente sabor en el producto terminado	Ausencia de manejo de estrategias de mercadeo.
Personal se caracteriza por ser carismático y amigable	Ausencia de canales de Distribución para el consumidor.
Contar con un distribuidor propio	Existencia de averías en algunos de los botellones

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

1.3.8.2. Oportunidades y Amenazas Externas

Tabla 6. Oportunidades y Amenazas Externas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Captar nuevos nichos de mercado donde no haya ingresado la competencia.	Impuestos a las botellas plásticas de bebidas carbonatadas y agua.
Participar y captar licitaciones con empresas públicas y privadas	Incremento de la participación de la competencia en el sector de bebidas y alimentos.
Políticas del gobierno para ayudar a las empresas que aportan a la conservación y protección del ambiente.	El consumidor final prefiere adquirir productos (agua embotellada) de marcas ya identificadas y reconocidas en el mercado.
Apertura de líneas de crédito destinadas al apoyo y crecimiento del sector productivo.	La competencia maneja diversidad de empaques, presentación y precio en el sector de bebidas y alimentos.
Actualmente en el país el manejo de la tecnología ha crecido notablemente	Publicidad Agresiva de la competencia en los medios de difusión.
El país posee diversas fuentes de recursos hídricos	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

1.4. ESTRÁTEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

1.4.1. Diferenciación

La empresa Blue Agua Ultra pura no maneja estrategias de mercadeo pero como factor diferenciador de la competencia en su proceso de comercialización su atención es personalizada a domicilio, por lo cual el producto terminado se entra a tiempo acompañado de amabilidad y cordialidad por parte de sus distribuidores.

1.5. CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO

1.5.1. Ciclo de Vida del Producto según la Evolución de Ventas.

El ciclo de vida de un producto es la evolución de ventas de un producto durante el tiempo que permanece en el mercado. Blue Agua Ultra pura se introdujo en el mercado de las aguas embotelladas en el año 2008, con la producción, venta y distribución en la ciudad de Quito y sus ventas anuales se detallan a continuación:

Tabla 7. Ciclo de vida del producto según la evolución de ventas

AÑO	VENTAS
2009	138650,54
2010	298300,8
2011	222360,38

Fuente: Empresa Blue agua Ultra pura
Elaborado: Karen Mendoza

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

El mercado al cual se pretende ingresar a competir es el del consumo de alimentos y bebidas pero especialmente el de agua embotellada de la ciudad de Quito.

El cual se encuentra segmentado de la siguiente forma:

Segmentación Geográfica:

- **País:** Ecuador:
- **Región:** Sierra Norte
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Ciudad:** Quito Distrito Metropolitano
- **Sector:** Norte

Segmentación Demográfica:

- **Ingreso:** El básico en adelante
- **Edad:** 16 años en adelante
- **Género:** Masculino – Femenino
- **Ciclo de vida familiar:** Todos

- **Clase social:** Media, Media alta, Alta.
- **Escolaridad:** desde Secundaria
- **Ocupación:** Todos
- **Origen étnico:** Todas.
- **Religión:** Todas
- **Cultura:** Todas.

Segmentación Psicológica:

- **Personalidad :** Todas
- **Estilo de vida:** Todos
- **Valores:** Todos

Segmentación Conductual:

- **Beneficios Deseados :** Satisfacción total
- **Tasa de uso:** Todos

2.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

Para poder cuantificar la oferta y la demanda es necesario identificar el universo poblacional a ser objeto de estudio y calcular la respectiva muestra a la cual se podrecerá a su respectivo cálculo el cual se detalla de la siguiente forma:

2.2.1. Universo

Para el cálculo de la muestra se ha considerado los siguientes aspectos:

Tabla 8. Universo Poblacional

Variable	Número de habitantes
Población urbana de la ciudad de Quito:	2'539.191
Clase media media alta y alta:	300.123 habitantes
Edad comprendida entre 16 años o más:	156.064 habitantes

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado: Karen Mendoza

Por lo tanto el universo poblacional a ser objeto de estudio está conformado por 156.064 habitantes.

2.2.2. Muestra

El universo principal corresponde a los habitantes de la ciudad de Quito aunque posteriormente podrá ser posible determinar específicamente la demanda. Por tanto el universo poblacional está conformado por 156.064 habitantes.

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula⁶:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

⁶ LIND Marshal, Estadística Para Administración y Economía, Edit. Alfaomega, 11 edic. México, 2004. Pag 320.

Componentes:**Valor de E:**

Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de los habitantes de la ciudad de Quito: 156.064 habitantes.

Valor de $Z_{\alpha/2}$:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para nuestro caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 90%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645

Valor de P:

Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

Valor de E:

E representa el error permisible que consideremos para el estudio, en este caso consideramos aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para nuestro caso es: 0.05 De esta manera obtenemos el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{156.064 (1,96)^2 0,9(1 - 0,9)}{(156.064)0,05^2 + 1.96^2 (0,9)(1 - 0,9)}$$

$$n = 266,32 \quad n = 267.$$

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente plan de marketing para la empresa Blue Agua Ultra pura los objetivos de la investigación de campo a desarrollarse son:

- Delinear la metodología que se va a emplear en la investigación de mercados para la recolección de la información.
- Diseñar y aplicar un modelo de cuestionario y los demás instrumentos de recolección de información.
- Analizar al consumidor final para poder identificar los gustos preferencias y tendencias de compra de agua embotellada de la ciudad de Quito.
- Determinar la demanda insatisfecha, calcular la demanda potencial y objetiva.

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Modelo de Encuesta

Buenos días el motivo de la presente encuesta es para identificar la situación actual del consumo de bebidas embotelladas en especial el de agua en la ciudad de Quito

Datos Informativos

Edad.....

Genero.....

1. ¿Ha comprado y consumido agua embotellada?SI ☐NO ☐**2. ¿Qué opina sobre las bebidas embotelladas que consume?**

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐
 Regular ☐ Malo ☐

3. Seleccione su lugar de preferencia para comprar agua embotellada

Tienda del barrio ☐ Micro mercado ☐
 Supermercados ☐ Bodega de víveres ☐
 Distribuidores a domicilio ☐
 Otros ☐ ¿Cuáles?.....

4. De las siguientes opciones de bebidas embotelladas ¿cuáles ha comprado y consumido?

Agua mineral con gas ☐ Agua mineral sin gas ☐
 Agua purificada ☐ Bebidas energizantes ☐
 Jugos artificiales ☐ Bebidas con hierbas naturales ☐
 Otros ☐ Cuáles?.....

5. De las siguientes opciones marque con un a X la presentación y frecuencia de compra de agua embotellada.

Frecuencia Presentación	Diario	Semanal	Quincenal	Trimestral	Mensual
Botellón de 20 litros					
Galonera de 5 litros					
Botella de plástica de 1 litro					
Botella de plástica de medio litro					
Botella de vidrio de medio litro					
Funda en plástico en Polietileno					

6. De las siguientes empresas de agua embotellada cuales consume

Dasani (Coca Cola)	<input type="checkbox"/>	Tesalia y Guitig	<input type="checkbox"/>
Pure Water Tropical de bebidas)	<input type="checkbox"/>	Agua Ultra Pura	<input type="checkbox"/>
All natural	<input type="checkbox"/>	H2O	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles?.....	
.....			

7. ¿Qué aspectos analiza y compara al comprar agua embotellada?

Precio	<input type="checkbox"/>	Tipo de envase	<input type="checkbox"/>
Tipo de Bebida	<input type="checkbox"/>	Sabor de la bebida	<input type="checkbox"/>
Confianza de la pureza	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Servicio a Domicilio	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Cuál es el precio que pagaría por un botellón (20 litros) de agua embotellada purificada?

1,50 -1,75 ☐ 2,10 -3,00 ☐
 1,75 – 2,00 ☐ 3,00 o más ☐

9. ¿Si surgiera una nueva marca de agua embotellada de calidad, precio justo y puntos de venta cercanos usted la compraría?

SI ☐ ¿Por qué?

NO ☐ ¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5. ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

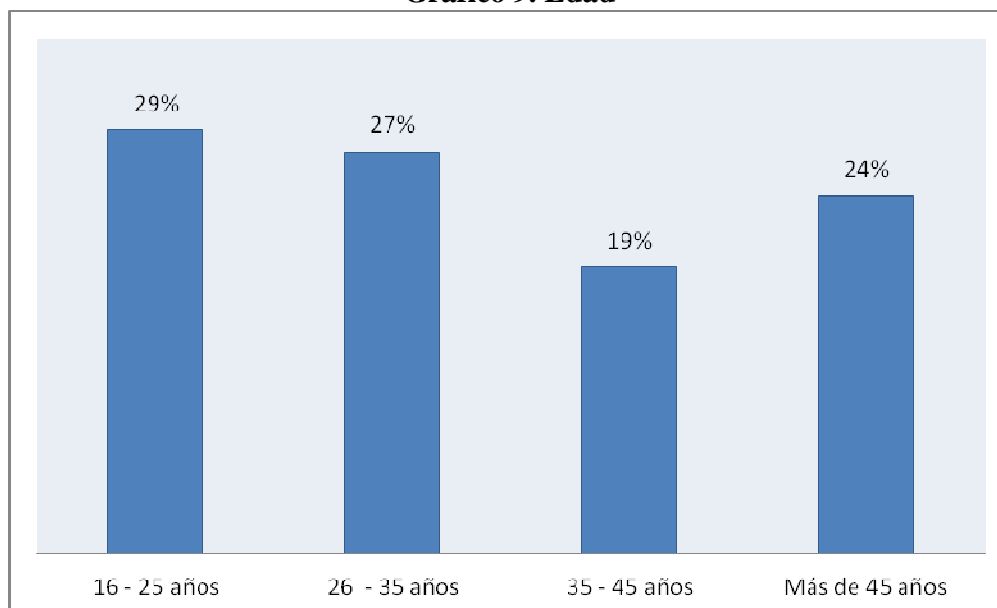
Datos Informativos

Tabla 9. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
16 - 25 años	77	29%	29%
26 - 35 años	73	27%	56%
35 - 45 años	52	19%	76%
Más de 45 años	65	24%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

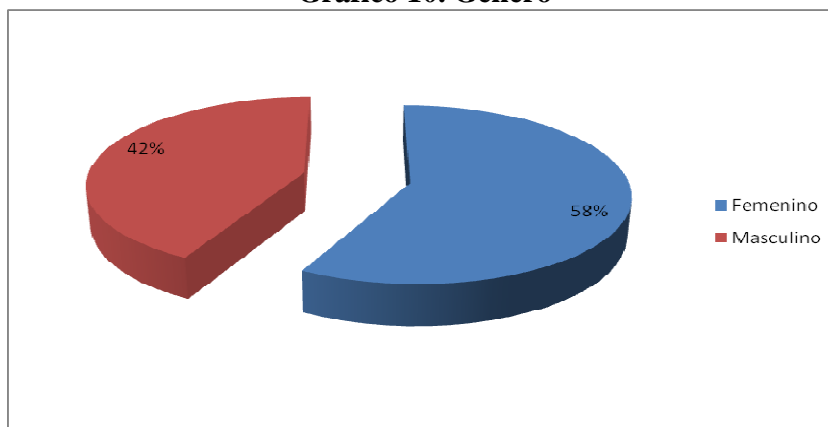
Gráfico 9. Edad**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la población encuestada se encuentra en una edad entre los 16 años hasta más de los 45 años, dato que concuerda con la segmentación realizada previamente. La población de 16 – 25 años de edad es la que mayor representa (29%), muy seguido de quienes tienen entre 26 -35 años.

Tabla 10. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	154	58%	58%
Masculino	113	42%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 10. Género**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

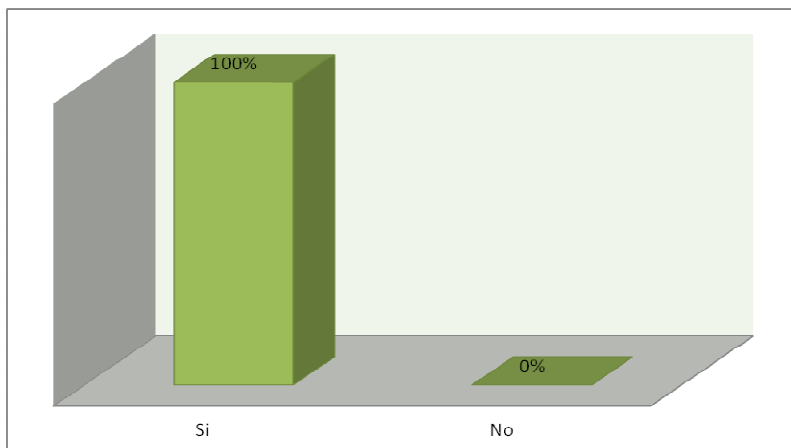
Análisis: En cuanto al género, existe mayor representatividad del género femenino (58%) con respecto al género masculino (42%).

1. ¿Ha comprado y consumido agua embotellada?

Tabla 11. Compra y consumo de agua embotellada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	267	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 11. Compra y Consumo de Agua Embotellada**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

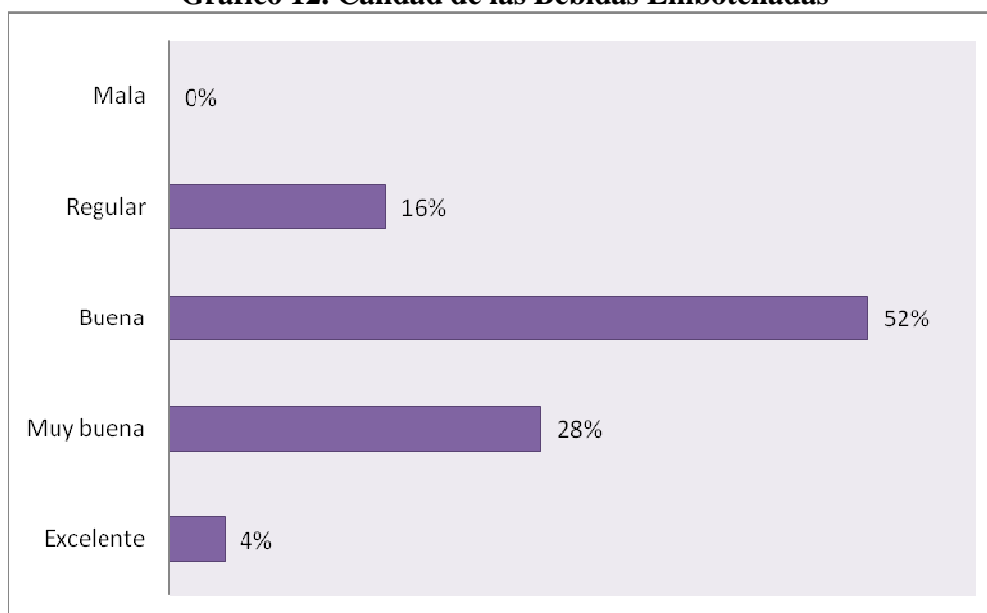
Análisis: El resultado obtenido en la pregunta muestra el gran consumo de agua embotellada por parte de la población, es así que el 100% de la población encuestada menciona haber comprado y consumido agua embotellada.

2. ¿Qué opina sobre las bebidas embotelladas que consume?

Tabla 12. Calidad de las bebidas embotelladas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	11	4%	4%
Muy buena	74	28%	32%
Buena	139	52%	84%
Regular	43	16%	100%
Mala	0	0%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 12. Calidad de las Bebidas Embotelladas**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

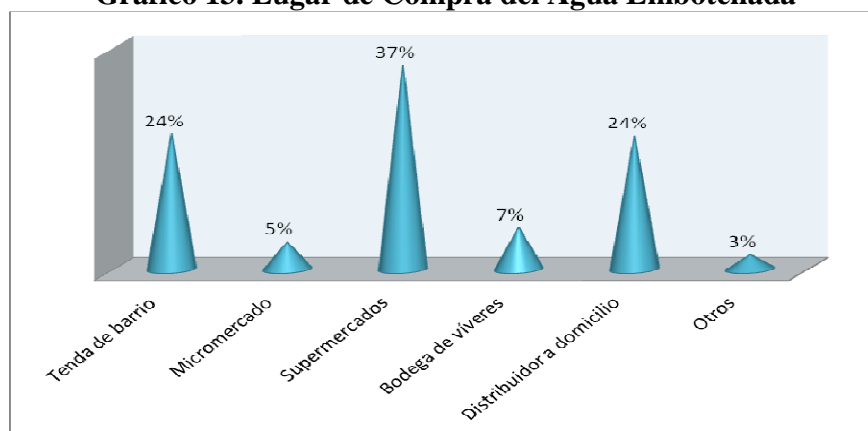
Análisis: Más de la mitad de la población (52%) califica al agua embotellada consumida como buena y para un 28% esta es muy buena. Muy pocos encuestados (4%) consideran que el agua embotellada que consumen sea de excelente calidad.

3. Seleccione su lugar de preferencia para comprar agua embotellada

Tabla 13. Lugar de compra del agua embotellada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienda de barrio	65	24%	24%
Micro mercado	13	5%	29%
Supermercados	98	37%	66%
Bodega de víveres	20	7%	73%
Distribuidor a domicilio	64	24%	97%
Otros	7	3%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 13. Lugar de Compra del Agua Embotellada**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

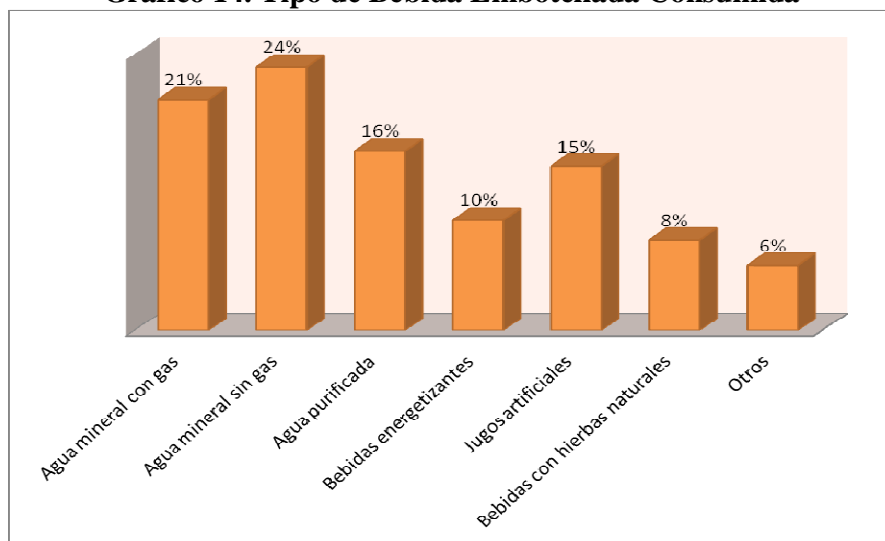
Análisis: En cuanto al lugar de compra del agua embotellada, se puede observar que el 37% lo adquiere en supermercados. Aunque hay quienes también lo compran en tiendas de barrio (24%) y a distribuidores a domicilio (24%) en la caso de botellones de agua.

4. De las siguientes opciones de bebidas embotelladas ¿cuáles ha comprado y consumido?

Tabla 14. Tipo de Bebida Embotellada Consumida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua mineral con gas	163	21%	21%
Agua mineral sin gas	186	24%	45%
Agua purificada	127	16%	61%
Bebidas energizantes	78	10%	71%
Jugos artificiales	116	15%	86%
Bebidas con hierbas naturales	64	8%	94%
Otros	46	6%	100%
TOTAL	780	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 14. Tipo de Bebida Embotellada Consumida**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

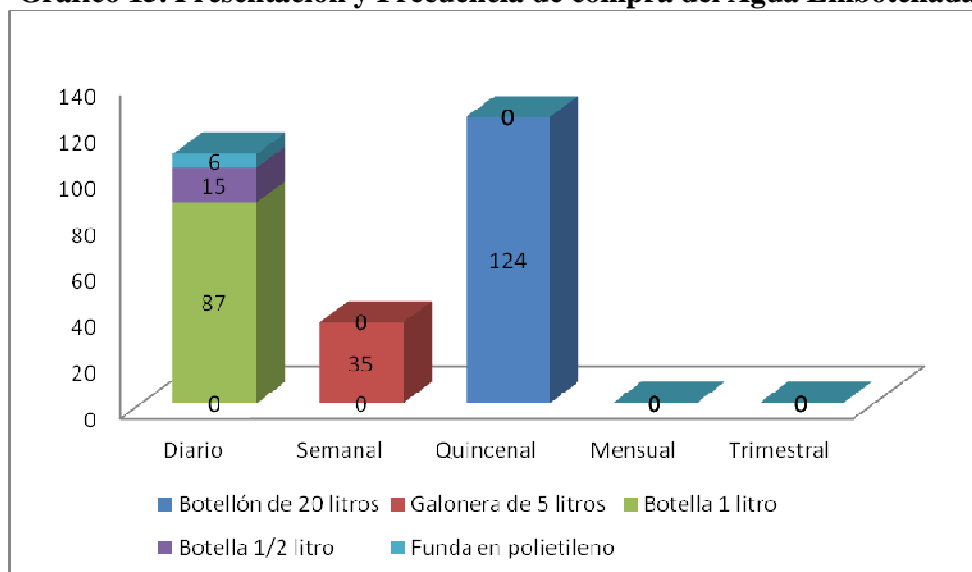
Análisis: Se puede decir que existe gran variedad de tipos de agua embotellada en el mercado, pero de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo se puede determinar que un 24% consume agua mineral sin gas, el 21% adquiere agua mineral con gas, el 16% prefiere el agua purificada y un 15% consume agua artificial.

5. De las siguientes opciones marque con una X la presentación y frecuencia de compra de agua embotellada.

Tabla 15. Presentación y frecuencia de compra del agua embotellada

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	TOTAL
Botellón de 20 litros	0	0	124	0	0	124
Galonera de 5 litros	0	35	0	0	0	35
Botella 1 litro	87	0	0	0	0	87
Botella 1/2 litro	15	0	0	0	0	15
Funda en polietileno	6	0	0	0	0	6

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 15. Presentación y Frecuencia de compra del Agua Embotellada**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

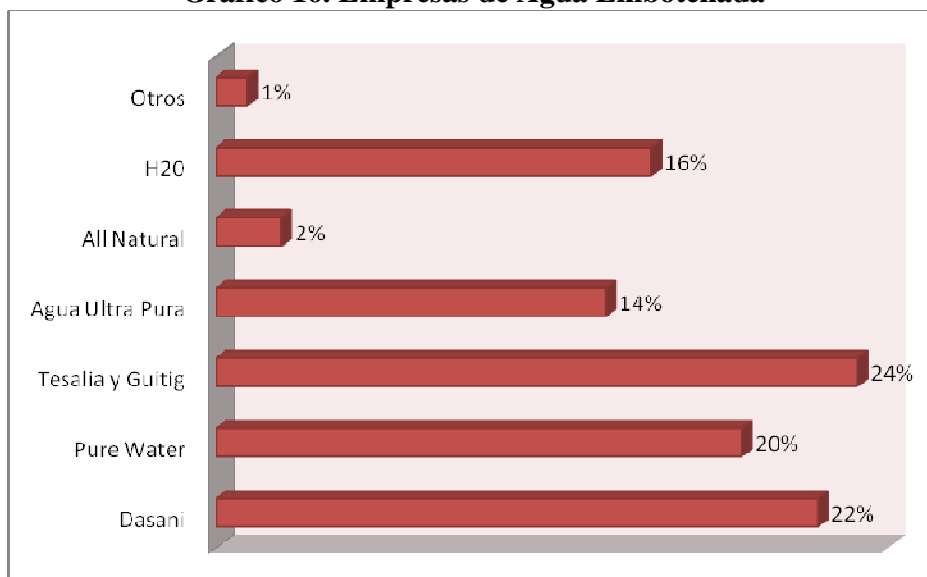
Análisis: Como se puede visualizar en la tabla y su respectivo gráfico, el botellón de 20 litros es el que mayormente consume la gente y su frecuencia de compra es quincenal. Seguido se encuentra la botella de 1 litro, con una frecuencia diaria.

6. De las siguientes empresas de agua embotellada cuales consume:

Tabla 16. Empresas de Agua Embotellada

Descripción			
Dasani	213	22%	22%
Pure Water	186	20%	42%
Tesalia y Guitig	227	24%	66%
Agua Ultra Pura	138	14%	80%
All Natural	23	3%	83%
H2O	154	16%	99%
Otros	11	1%	100%
TOTAL	952	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 16. Empresas de Agua Embotellada

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Análisis: Entre las empresas de agua embotellada se encuentran: Tesalia y Guitig, Dasani, y Pure Water con el 25%, 24% y 21% respectivamente.

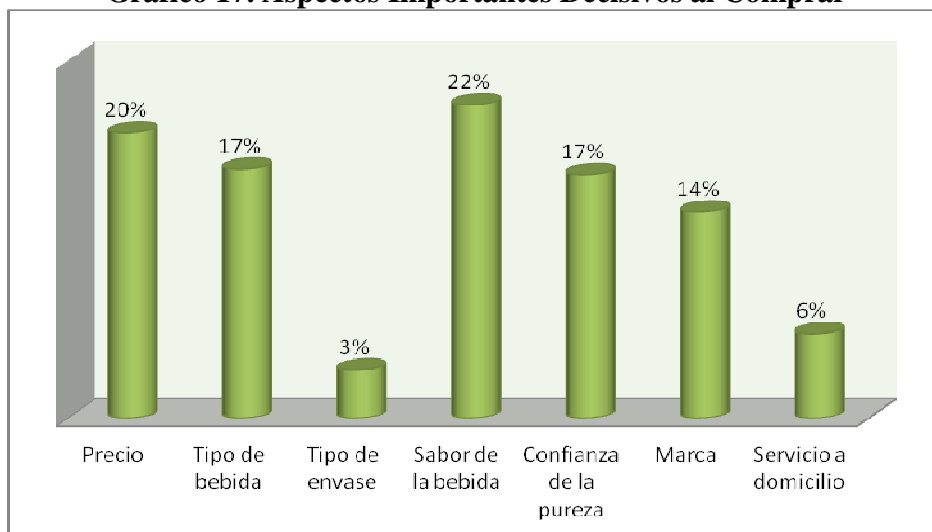
7. ¿Qué aspectos analiza y compara al comprar agua embotellada?

Tabla 17. Aspectos Importantes Decisivos al Comprar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	213	20%	20%
Tipo de bebida	186	17%	37%
Tipo de envase	36	3%	41%
Sabor de la bebida	234	22%	63%
Confianza de la pureza	182	17%	80%
Marca	154	14%	94%
Servicio a domicilio	63	6%	100%
TOTAL	1068	100%	

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Gráfico 17. Aspectos Importantes Decisivos al Comprar**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

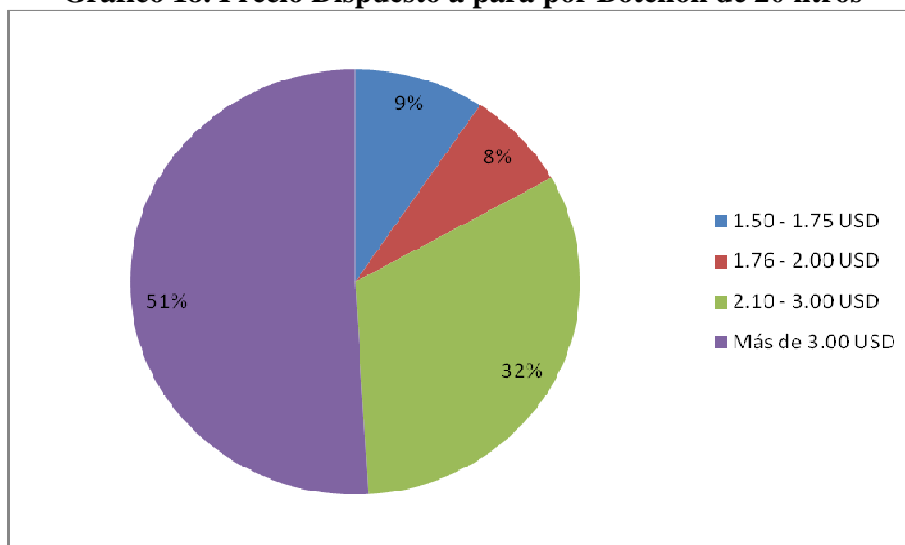
Análisis: Entre los aspectos que el cliente analiza al momento de decidir la compra del producto se estacan: el sabor de la bebida (22%), el precio (20%), tipo de bebida (17%) y la confianza de la pureza también con el 17%.

8. ¿Cuál es el precio que pagaría por un botellón (20 litros) de agua embotellada purificada?

Tabla 18. Precio dispuesto a pagar por Botellón de 20 litros

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.50 - 1.75 USD	25	9%	9%
1.76 - 2.00 USD	20	7%	17%
2.10 - 3.00 USD	86	32%	49%
Más de 3.00 USD	136	51%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 18. Precio Dispuesto a pagar por Botellón de 20 litros**Fuente:** Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

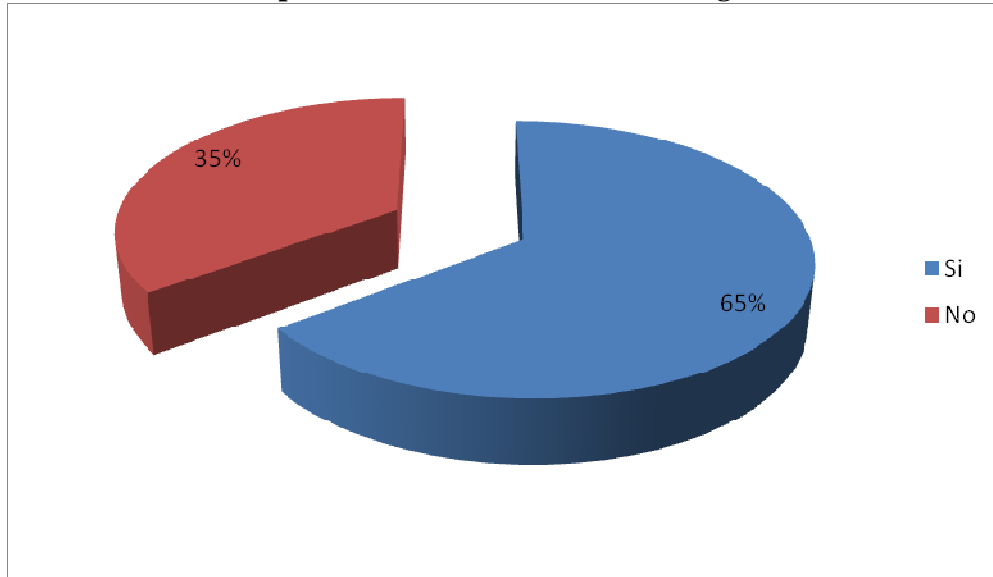
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el precio dispuesto a pagar por un botellón de 20 litros de agua embotellada es de más de 3.00 USD para el 51% de la población, no obstante un 32% prefiere pagar de 2.10 – 3.00 USD.

9. ¿Si surgiera una nueva marca de agua embotellada de calidad, precio justo y puntos de venta cercanos usted la compraría?

Tabla 19. Aceptación de una Nueva Marca de Agua Embotellada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	173	65%	65%
No	94	35%	100%
TOTAL	267	100%	

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Gráfico 19. Aceptación de una nueva marca de agua embotellada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karen Mendoza

Análisis: El resultado obtenido en esta pregunta muestra la aceptación de la población sobre una nueva marca de agua embotellada, el 65% de la población adquiriría el nuevo producto.

2.6. DETERMINACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

2.6.1 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del producto, está dado por el número de habitantes que tienen 16 años en adelante por el número de personas que están interesadas en adquirir un nuevo producto, que equivale al 65%. Por tanto, a continuación se presenta su cálculo:

Tabla 20. Demanda

Población urbana de la ciudad de Quito	2'539.191
Clase media. Media alta y alta	300.123 habitantes
Edad comprendida entre 16 años o más	156.064 habitantes
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	156.064 habitantes
Aceptación del mercado	65%
Demanda en cantidad de personas	101.142

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karen Mendoza

De esta manera, como se observa, la cantidad de personas que demandan el producto son 101.142 personas del segmento seleccionado, por tanto a continuación se presenta la demanda.

Proyección de la Demanda

Proyectar la demanda constituye la parte más delicada del Estudio de Mercado, ya que es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que

permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente a determinar el futuro de la demanda, proyectándola de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.

El método de proyección más frecuentemente usado es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder también a otro tipo de modelo como el de proyección exponencial. Con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, este cálculo se realiza en función de variables como: tasa de crecimiento poblacional, tasa de inflación acumulada. Para la proyección de la demanda se utilizará la tasa de crecimiento poblacional.

La tasa de crecimiento anual de la población de Quito es de 2.4%, que es la medida en la cual crece la población anualmente en dicha ciudad, dato proporcionado por el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 21. Demanda Proyectada

Años	Demanda proyectada
2011	101.442
2012	103.876
2013	106.369
2014	108.922
2015	111.536
2016	114.213
2017	116.954

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Karen Mendoza

2.6.2. Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Para el cálculo de la oferta se ha considerado la población objeto de estudio y la oferta determinada en la investigación de mercado, considerando el porcentaje de personas que actualmente compran agua embotellada Agua Ultra Pura, por tanto a continuación se presenta los datos:

Tabla 22. Oferta

Población urbana de la ciudad de Quito	2'539.191
Clase media. Media alta y alta	300.123 habitantes
Edad comprendida entre 16 años o más	156.064 habitantes
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	156.064 habitantes
Compra de producto (agua embotellada)	14%
Oferta en cantidad de personas	21.849

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karen Mendoza

Proyección de la Oferta

Al igual que en la demanda, en la proyección de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional, que corresponde al 2,4% para la ciudad de Quito.

Tabla 23. Oferta Proyectada

Año	Oferta proyectada
2011	21.849
2012	22.373
2013	22.910
2014	23.460
2015	24.023
2016	24.600
2017	25.190
2018	25.795

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Karen Mendoza

2.7. DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

El proyecto no necesariamente será destinado a satisfacer la totalidad de esa demanda insatisfecha, esta será cubierta por el proyecto, en función de los objetivos y metas globales del mismo, y de los factores restrictivos que limitan la capacidad de oferta de la futura empresa. Esta porción de la demanda insatisfecha que será atendida por el proyecto, implica una primera aproximación a la definición del tamaño del mismo.

Tabla 24. Demanda Insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2011	101.442	21.849	79.593
2012	103.876	22.373	81.503
2013	106.369	22.910	83.459
2014	108.922	23.460	85.462
2015	111.536	24.023	87.513
2016	114.213	24.600	89.613
2017	116.954	25.190	91.764

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Karen Mendoza

3. PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS

- Lograr captar la atención de más clientes, a través de la presentación de BLUE AGUA ULTRA PURA como agua purificada embotellada de calidad aceptable, precios accesibles y de distribución directa.
- Establecer un precio accesible para el botellón de 20 litros mediante el análisis de costos de producción y de la competencia.
- Conseguir que BLUE AGUA ULTRA PURA ocupe un espacio en los principales supermercados y tiendas de la Ciudad de Quito a través de la gestión de distribución que realiza la empresa, de tal manera que los consumidores de agua embotellada la puedan conocer más y tomar la decisión de comprarla.
- Realizar publicidad y promociones a nivel local de manera que ayude al conocimiento de la marca.

3.2. SEGMENTOS ATRACTIVOS

En vista del entorno que rodea al negocio del agua embotellada y de la investigación de mercado realizada, se ha podido determinar que el mercado al que se piensa a dirigir BLUE AGUA ULTRA PURA a través de este producto de consumo, estará segmentada de a siguiente manera:

Geográfico: El mercado objetivo será la Ciudad de Quito, la misma que comprende los sectores norte, centro, sur y valles.

Demográfico: El producto estará dirigido a la población urbana de la ciudad de Quito, pero principalmente a las personas que se encuentran entre los 16 años a 35 años de edad, ya que de acuerdo a la investigación realizada, las personas que se encuentran en este rango de edad representan el mayor porcentaje de actuales consumidores de agua embotellada.

Socio económico: Este aspecto tienen total dependencia con el anterior, ya que de acuerdo al rango de edad señalada, las personas ya tienen un nivel de educación media, lo que les permitirá formular su propio criterio de selección.

Psicográfico: En este aspecto, el mercado objetivo estará formado por aquellas personas cuya motivación principal para consumir agua embotellada es su necesidad de sed como principal factor y de salud en segundo lugar, ya que apuntan hacia un estilo de vida más saludable.

Así también hacia las personas que buscan comodidad al momento de comprar el producto como es el hecho de encontrarlo en cualquier parte, y principalmente para quienes ciertas características como son: precio accesible, sabor agradable, buena presentación, etc., son de vital importancia para la decisión de compra.

Una vez que han sido detallados los grupos de consumidores a los que se puede dirigir el producto, se ha determinado que el grupo que resulta más atractivo es el comprendido por clientes jóvenes y adultos, personas cuyo perfil corresponde a personas prácticas, estudiantes, deportistas, oficinistas, de las zonas urbanas de la ciudad de Quito, quienes buscan satisfacer su necesidad de sed, se preocupan por el cuidado de la salud, y gustan de probar nuevas marcas de productos que se encuentren en el mercado.

3.3. POSICIONAMIENTO

La aplicación de las diversas estrategias de marketing va a permitir a la empresa competir en el sector de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito y captar una cuota de mercado para en un futuro a mediano y largo plazo alcanzar el crecimiento empresarial y el posicionamiento empresarial.

3.4. MARKETING MIX

3.4.1. Producto

El producto con el que se pretende ingresar al mercado se define como agua embotellada, la cual se caracteriza por ser vendida en botellón, se trata de un tipo de agua ultra purificada embotellada.

Características del Producto

- El agua embotellada es un producto de consumo y básico en todo hogar, oficina, ya que es un producto que los consumidores acostumbran a comprar con regularidad.
- Tiene la finalidad de satisfacer de una manera saludable la necesidad de sed de los consumidores, pues no contiene calorías ni elementos químicos que pudiera atentar contra la salud.
- Es un producto vital que ayudará a quien lo consuma al perfecto funcionamiento de muchos procesos metabólicos en el cuerpo humano, ya que éste requiere de uno a tres litros de agua diarios para evitar la deshidratación.

3.4.1.1. Propuesta de Producto

- Presentar el agua embotellada BLUE AGUA ULTRA PURA como una marca que se introduce en una categoría de productos ya existentes en el

mercado, con un envase de plástico transparente, cuya forma particular y color de etiqueta tienen la finalidad de llamar la atención de los potenciales consumidores.

- Transmitir mediante el símbolo del reciclaje contenido en la etiqueta de **BLUE AGUA ULTRA PURA**, el mensaje de que la botella, después de haber sido consumido su contenido puede seguir usándose, dando la imagen de ser amigable con el medio ambiente.
- Lograr el cumplimiento de todas las normas que regulan el embotellamiento de agua, específicamente en lo que respecta a la composición físico – química y toda la información que debe contener la etiqueta de tal manera que se obtenga la certificación INEN.

Planes de Acción

Se ha determinado que la marca del producto será **BLUE AGUA ULTRA PURA**, ya que este nombre hace referencia a la pureza del agua.

Para mostrar la imagen corporativa de BLUE a través del producto, el logotipo estará representado por el diseño del actual logotipo de la empresa, que son gotas de agua de colores azules y celestes que son percibidos como pureza, con el nombre del producto en color blanco.

Gráfico 20. Imagen Corporativa

Fuente: Empresa Blue agua Ultra pura

Elaborado: Karen Mendoza

Actualmente la etiqueta de BLUE AGUA ULTRA PURA contiene sólo la información básica, por lo que la misma será modificada a fin de que contenga toda la información del producto.

La etiqueta será una fajilla de plástico que contará con la siguiente información:

- Marca
- Logotipo y slogan de producto
- Código de barra
- Registro sanitario
- Contenido del producto
- Información nutricional.
- Especificaciones técnicas del producto.
- Indicador de reciclaje
- Certificación INEN
- Fecha de elaboración y caducidad respectivamente.

Otra de las líneas de acción será la de capacitar a los distribuidores del producto, con la finalidad de que conozcan más del mismo y a la vez puedan realzar las características del producto.

3.4.2. Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán. Por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

3.4.2.1. Propuesta de Precio

- Llegar a los consumidores a través de un precio de venta al público, de dos dólares con setenta y cinco centavos de dólar aludiendo que BLUE

AGUA ULTRA PURA es un producto que proporciona y garantiza a través de sus componentes, mejores beneficios a la salud de sus consumidores, por un precio similar al de otras marcas. El precio se ha fijado en base al análisis de la competencia y de la investigación de mercado realizada a la población objetivo.

Planes de acción

- Revisar los costos de operación y producción
- Control de gastos para minimizar los desperdicios
- Mejorar la negociación con los proveedores.

3.4.3. Distribución

Entre las funciones de mercadotecnia se tiene la distribución dentro de la mezcla de marketing, consiste en hacer llegar su producto al mercado objetivo.

3.4.3.1. Propuesta de Distribución

- Realizar una distribución intensiva del producto a través de los puntos de venta con los que cuenta actualmente la empresa. (Supermercados, tiendas de barrio).
- Contactar con distribuidores con mayor cobertura y accesibilidad.

Planes de Acción

- Confirmación a través de la supervisión de puntos de venta para que estos siempre tengan la mercadería.
- Actualización de recursos, es decir la red de distribución actual.

3.4.4. Promoción y Publicidad

- Realizar la presentación del producto en stands de los principales supermercados con la finalidad de invitar a los consumidores a probar el producto.
- Otorgar un porcentaje de descuento por la primera compra que realicen quienes representen a los canales de distribución donde se pretende vender el producto.
- Desarrollar campañas publicitarias a través de la radio, degustaciones del producto, material POP y Publicidad en medios de transporte (buses de la ciudad de Quito).

Planes de Acción

- Contratación de impulsadoras para que promocionen el producto.
- Desarrollo y creación de hojas volantes.
- Diversificación del material promocional acorde a los diferentes puntos de venta.

- Seleccionar la emisora en la que pautará. Se pautará por cuatro meses (marzo, abril, mayo y junio).
- Otro medio de comunicación que se piensa utilizar, es en Buses en la ciudad de Quito, en los meses de marzo y abril.
- Se realizará una prueba del producto en el ciclo paseo con muestras gratis con 10.000 botellas por cuatro meses tiempo en que se dará a conocer el producto.

3.5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 25. Cronograma de Implementación

2013																											
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Presentación de la propuesta																											
Aprobación de la propuesta																											
Capacitación del personal																											
Evaluación de la capacitación																											
Implementación de la propuesta																											
Evaluación y seguimiento de la propuesta																											

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

En la primera semana de Enero del año 2013 se realizara la presentación de la propuesta del plan de marketing a la empresa Blue Agua Ultrapura, la semana posterior se esperara la respuesta para la aprobación o no de la oferta propuesta, de ser afirmativa la contestación se realizara a fines de las semanas de enero y a principio de febrero la capacitación y evaluación a los empleados para verificar la retroalimentación de la misma. Se efectuara la implementación por los 3 meses y medio posteriores, teniendo por ultimo la evaluación y seguimiento de la propuesta a principios de Junio del año 2013.

4. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones que se tendrá que realizar para implementar el plan de marketing, los costos e ingresos previstos de la empresa al efectuar el plan y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluarlo con el fin de determinar si es factible la implementación del plan de marketing.

De esta manera a continuación se inicia realizando un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación del plan.

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Las inversiones pueden considerarse como la formación de capital, siendo este el conjunto de bienes que sirven para producir otros bienes y/o servicios. El presupuesto de inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, activos diferidos o intangibles y el capital de trabajo necesarios para implementar el plan de marketing.

4.1.1. Activos Fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que servirán de apoyo para la implementación del plan. El único activo fijo que la empresa necesitará para incrementar las ventas será un vehículo, el mismo que será destinado para la distribución del producto.

Tabla 26. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Vehículo	14.000	1	14.000
TOTAL			14.000

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.1.2. Inversión Activos Intangibles

Las inversiones en esta clase de rubros son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. En este caso se ha considerado como activo intangible a los estudios que se realizará para optimizar los costos de producción, la publicidad y la capacitación que se efectuará a los distribuidores de la empresa.

Tabla 27. Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Estudios	640	1	640
Publicidad	9.900	1	9.900
Capacitación	450	2	900
TOTAL			11.440

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

4.1.3. Capital de Trabajo

Se puede definir como capital de trabajo a la capacidad de una empresa para el normal desarrollo de las actividades en corto plazo, esto permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía.

Por tanto se contabilizarán los gastos de operación de al menos los dos primeros mes, puesto que se requiere una liquidez inicial con la implementación del plan de marketing es por ello que a continuación se analizan los costos de operación mensual, mismos que se incluirán en las inversiones del plan. Para el capital de trabajo se ha tomado en cuenta los gastos administrativos y gastos de venta, los mismos que incluye sólo aquellos gastos que se requerirá para la implementación del plan de marketing.

Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se ha considerado a un supervisor que realizará actividades de supervisión en los puntos de venta, para que estos siempre cuenten con el producto. Se ha estimado un sueldo de 450 USD más todos los beneficios de ley. Adicionalmente se ha considerado un incremento en los servicios básicos y suministros de oficina en 15 USD y 10 USD respectivamente.

Tabla 28. Gastos administrativos

Descripción	Valor
Salarios Administrativos	580,76
Servicios	15
Suministros de oficina	10
TOTAL (mensual)	605,76
TOTAL (anual)	7269,10

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Gastos de Ventas

Como gastos de venta se encuentran: los salarios que corresponden a dos vendedores y dos impulsadoras que se contratarán para la venta del producto y para la promoción del mismo en los principales supermercados, tiendas de barrios y para la degustación en el ciclo paseo que ha sido una de las estrategias que se implementará para dar a conocer el producto. También se ha considerado la publicidad que se realizará mes a

mes, y los gastos por concepto de transporte que se necesitará para que el personal de ventas se traslade de un lugar a otro.

Tabla 29. Gastos de Venta

Descripción	Valor
Salarios de ventas	950,57
Publicidad	350
Transporte	40
TOTAL (mensual)	1341

TOTAL (anual)	16087
----------------------	--------------

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Por tanto, el capital de trabajo para los dos primeros meses será de \$ 4.915,17 dólares, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30. Capital de trabajo

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
		Año 1
Costos operativos anuales		23355,90
Costos operativos mensuales		1946,325
Meses por amortizar		2
CAPITAL DE TRABAJO		3892,65

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Uno de los factores más indispensables para realizar cualquier actividad es el recurso económico o también llamado monetario.

El financiamiento necesario para la implementación del plan de marketing, será realizado en parte por las aportaciones de los socios que la conforman y también se recurrirá a un crédito otorgado por una institución financiera.

La inversión total para la implementación sólo del plan es de USD 29.332,65 como se puede visualizar en el detalle a continuación, considerando la inversión de los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 31. Resumen de Inversión

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	14000
ACTIVOS DIFERIDOS	11440
CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	3892,65
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	29332,65

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.2.1. Estructura de Financiamiento

Los socios de la empresa financiarán en parte el proyecto, quienes aportarán en valores y especies como lo demuestra el siguiente cuadro:

Tabla 32. Estructura de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	17600	60%
RECURSOS FINANCIADOS	11733	40%
TOTAL	29333	100%

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza**4.2.2. Fuentes y Usos**

Se recurrirá a un crédito bancario, el banco otorgará el dinero a un plazo de 5 años mediante crédito directo, con intereses anuales del 11,4%. Los pagos se lo realizarán mensualmente mediante cuotas fijas cuyo valor es de 257,45.

En el siguiente cuadro se puede constatar con mayor detalle la amortización realizada al préstamo otorgado.

Tabla 33. Fuentes y Usos

Monto a financiar:	11733
Tiempo (meses)	60
Anualidad	257,45
Tasa bancaria	0,114

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

Tabla 34. Tabla de Amortización

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	11733	0,0095	257,45	111,46	145,99	11587,07
	2	11587,07	0,0095	257,45	110,08	147,37	11439,70
	3	11439,70	0,0095	257,45	108,68	148,77	11290,92
	4	11290,92	0,0095	257,45	107,26	150,19	11140,73
	5	11140,73	0,0095	257,45	105,84	151,61	10989,12
	6	10989,12	0,0095	257,45	104,40	153,06	10836,06
	7	10836,06	0,0095	257,45	102,94	154,51	10681,55
	8	10681,55	0,0095	257,45	101,47	155,98	10525,58
	9	10525,58	0,0095	257,45	99,99	157,46	10368,12
	10	10368,12	0,0095	257,45	98,50	158,95	10209,16
	11	10209,16	0,0095	257,45	96,99	160,46	10048,70
	12	10048,70	0,0095	257,45	95,46	161,99	9886,71
Año 2	13	9886,71	0,0095	257,45	93,92	163,53	9723,18
	14	9723,18	0,0095	257,45	92,37	165,08	9558,10
	15	9558,10	0,0095	257,45	90,80	166,65	9391,45
	16	9391,45	0,0095	257,45	89,22	168,23	9223,22
	17	9223,22	0,0095	257,45	87,62	169,83	9053,39
	18	9053,39	0,0095	257,45	86,01	171,44	8881,94
	19	8881,94	0,0095	257,45	84,38	173,07	8708,87
	20	8708,87	0,0095	257,45	82,73	174,72	8534,15
	21	8534,15	0,0095	257,45	81,07	176,38	8357,77
	22	8357,77	0,0095	257,45	79,40	178,05	8179,72
	23	8179,72	0,0095	257,45	77,71	179,74	7999,97
	24	7999,97	0,0095	257,45	76,00	181,45	7818,52
Año 3	25	7818,52	0,0095	257,45	74,28	183,18	7635,35
	26	7635,35	0,0095	257,45	72,54	184,92	7450,43
	27	7450,43	0,0095	257,45	70,78	186,67	7263,76
	28	7263,76	0,0095	257,45	69,01	188,45	7075,31
	29	7075,31	0,0095	257,45	67,22	190,24	6885,07
	30	6885,07	0,0095	257,45	65,41	192,04	6693,03
	31	6693,03	0,0095	257,45	63,58	193,87	6499,16
	32	6499,16	0,0095	257,45	61,74	195,71	6303,45
	33	6303,45	0,0095	257,45	59,88	197,57	6105,88
	34	6105,88	0,0095	257,45	58,01	199,45	5906,44
	35	5906,44	0,0095	257,45	56,11	201,34	5705,10
	36	5705,10	0,0095	257,45	54,20	203,25	5501,84

Año 4	37	5501,84	0,0095	257,45	52,27	205,18	5296,66
	38	5296,66	0,0095	257,45	50,32	207,13	5089,52
	39	5089,52	0,0095	257,45	48,35	209,10	4880,42
	40	4880,42	0,0095	257,45	46,36	211,09	4669,34
	41	4669,34	0,0095	257,45	44,36	213,09	4456,24
	42	4456,24	0,0095	257,45	42,33	215,12	4241,12
	43	4241,12	0,0095	257,45	40,29	217,16	4023,96
	44	4023,96	0,0095	257,45	38,23	219,22	3804,74
	45	3804,74	0,0095	257,45	36,15	221,31	3583,43
	46	3583,43	0,0095	257,45	34,04	223,41	3360,02
	47	3360,02	0,0095	257,45	31,92	225,53	3134,49
	48	3134,49	0,0095	257,45	29,78	227,67	2906,82
Año 5	49	2906,82	0,0095	257,45	27,61	229,84	2676,98
	50	2676,98	0,0095	257,45	25,43	232,02	2444,96
	51	2444,96	0,0095	257,45	23,23	234,22	2210,73
	52	2210,73	0,0095	257,45	21,00	236,45	1974,28
	53	1974,28	0,0095	257,45	18,76	238,70	1735,59
	54	1735,59	0,0095	257,45	16,49	240,96	1494,62
	55	1494,62	0,0095	257,45	14,20	243,25	1251,37
	56	1251,37	0,0095	257,45	11,89	245,56	1005,81
	57	1005,81	0,0095	257,45	9,56	247,90	757,91
	58	757,91	0,0095	257,45	7,20	250,25	507,66
	59	507,66	0,0095	257,45	4,82	252,63	255,03
	60	255,03	0,0095	257,45	2,42	255,03	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

4.3.1. Presupuesto de Ingresos

A continuación se presentan los ingresos proyectados que la empresa tendrá con la implementación del plan de marketing. Considerando el aumento en la cantidad de

ventas, la publicidad intensiva a realizarse y el potenciamiento de los medios de distribución, se estima que para el año 2013 la empresa tendrá un incremento del 20% en sus ventas con respecto al año anterior; para los dos años subsiguientes de prevé un incremento del 10% y a partir del año 2015 el incremento se realizará considerando el crecimiento de los costos y precios, estimándose un crecimiento en un 5%.

A continuación se detalla las ventas obtenidas por la empresa en los últimos tres años, a partir de la cual se realizará el incremento.

Tabla 35. Ventas Históricas

	2009	2010	2011
Ventas de agua embotellada	138.650,54	298.300,80	222.360,38
TOTAL	138.650,54	298.300,80	222.360,38

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

A continuación se presenta sólo los ingresos adicionales que se obtendría con la implementación del plan de marketing, considerando los incrementos que se obtendrá año tras año.

Tabla 36. Incremento de Ventas y Ventas Proyectadas

	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de incremento de ventas	20%	10,00%	10,00%	5,00%	5%
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas de agua embotellada	44.472,08	48.919,28	53.811,21	56.501,77	59.326,86
TOTAL	44.472,08	48.919,28	53.811,21	56.501,77	59.326,86

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.3.2. Presupuesto de Egresos

Como egresos se tiene a los costos directos, considerando los costos históricos que ha tenido la empresa desde su creación, se ha establecido que para la implementación estos serán del 23% de las ventas, por tanto se obtiene:

Tabla 37. Presupuesto de Egresos

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas de agua embotellada	10.228,58	11.251,44	12.376,58	12.995,41	13.645,18
TOTAL COSTOS DIRECTOS	10.228,58	11.251,44	12.376,58	12.995,41	13.645,18

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

El análisis de inversión busca determinar la rentabilidad de una inversión o comparar la rentabilidad de dos o más alternativas de inversión.

4.4.1. Estado de Resultados

“Es un estado financiero que sirve para determinar los resultados netos (utilidades o pérdidas) de la empresa en determinado período”⁷.

El estado de resultados considera un incremento de un 5% anual tanto en relación a ventas como a compras, valor promedio de inflación en los últimos años en el país y una tasa prudente de crecimiento para los próximos años.

⁷ Baca Gabriel. Evaluación de Proyectos. México, Editorial Mc Graw -Hill. 2010

Tabla 38. Estado de Resultados

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	44472,08	48919,28	53811,21	56501,77	59326,86
(-) Costos de ventas	10228,58	11251,44	12376,58	12995,41	13645,18
(=) Utilidad bruta	34243,50	37667,85	41434,63	43506,36	45681,68
(-) Gastos de Administración					
Salarios	6969,10	7317,56	7683,43	8067,60	8470,98
Servicios	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Suministros de oficina	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
(-) Gastos de ventas					
Salarios	11406,80	11977,14	12576,00	13204,80	13865,04
Publicidad	4200,00	4410,00	4630,50	4862,03	5105,13
Transporte	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Depreciación	5088,00	5088,00	5088,00	5088,00	5088,00
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	5799,60	8056,15	10596,75	11380,99	12204,44
(-) Pago de interés bancario	1243,07	1021,24	772,74	494,40	182,61
(=) Utilidad antes de impuestos	4556,53	7034,92	9824,01	10886,59	12021,83
(-) Participación a trabajadores (15%)	683,48	1055,24	1473,60	1632,99	1803,28
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	3873,05	5979,68	8350,41	9253,60	10218,56
(-) Impuesto a la renta (25%)	968,26	1494,92	2087,60	2313,40	2554,64
(=) Utilidad neta	2904,79	4484,76	6262,81	6940,20	7663,92

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

4.4.2. Flujo de Caja

El flujo de caja es una estimación de los ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa durante un tiempo determinado.

El Flujo de Caja permitirá saber con anticipación, que año se va a tener utilidades mayores o menores. De ese modo, es posible planificar las actividades para enfrentar los años de ingresos bajos.

Tabla 39. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	17600					
Utilidad neta		2905	4485	6263	6940	7664
+ Depreciaciones y amortizaciones		5088	5088	5088	5088	5088
Préstamo, amortización del capital		1846	2068	2317	2595	2907
Valor de rescate						0
Recuperación capital de trabajo						3893
Flujo de caja	-17600	6146	7505	9034	9433	13738

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

4.5. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Se ha considerado evaluar la implementación a través de los principales indicadores como son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de recuperación del capital (PRI). Los índices a ser analizados a continuación básicamente permitirán evaluar y juzgar el desempeño económico y financiero futuro de la empresa, con la cual finalmente permitirán tomar una decisión objetiva acerca de cuan viables es la implementación del plan.

4.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN (Valor Actual Neto) que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año descontados a valor actual. Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

Tabla 40. Valor Actual Neto		
Tasa de oportunidad = 19%		
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-17600	-17600
1	6146	5165
2	7505	5299
3	9034	5361
4	9433	4704
5	13738	5757
VAN		8687

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Como se observa, el VAN del proyecto tiene un valor positivo lo cual implica que la implementación del plan de marketing es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas y por tanto debe ser aceptado y se puede concluir firmemente que el proyecto es viable financieramente y sobre la tasa mínima de aceptación existe un VAN de \$ 8.687

Por tanto una vez aceptada la implementación de la empresa es necesario conocer la rentabilidad que tendrá la misma a través del cálculo de la TIR.

4.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de actualización que hace que el valor presente de los ingresos sea igual al valor presente de los desembolsos.

“La TIR se emplea para elegir aquellas alternativas de inversión que no sean mutuamente excluyentes y que en conjunto proporcionen la mayor rentabilidad al usar totalmente los recursos disponibles”⁸.

A continuación se determina el resultado de la TIR del proyecto:

TIR	36,78%
-----	--------

Por su parte la tasa interna de retorno es 36,781% un valor bastante atractivo para los inversionistas, por lo que se acepta y se recomienda su implementación.

⁸ Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Cuarta Edición. 2000.

4.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa. Al igual que el VAN y la TIR, este es un instrumento financiero que permite optimizar el proceso de toma de decisiones⁹.

Tabla 41. Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-17600	-17600
1	5165	-12435
2	5299	-7135
3	5361	-1774
4	4704	2930
5	5757	8687

Fuente: Investigación

Elaborado: Karen Mendoza

Como se observa se recupera el capital entre el año 3 y 4. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación= 3,38

Tiempo= 3 años, 5 meses

El tiempo de recuperación serán tres años y cinco meses, tiempo aceptable para la inversión realizada.

⁹ Ibidem

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se ha decidido realizar un plan de marketing para la comercialización de Blue Agua Ultrapura, y así tener un crecimiento en las ventas y la participación en el mercado.

La investigación de mercado realizada dio como resultado que el 100% de los encuestados afirman consumir alguna agua embotellada, lo cual quiere decir que son clientes potenciales para el producto Blue Agua Ultra Pura embotellada.

Al preguntar a los encuestados que marca de agua consume se obtuvo que el 24% casi la mayoría conoce el agua embotellada Tesalia y Guitig, seguido por el 22% por Dasani, 24% Pure Water; con un bajísimo porcentaje apenas del 14% Blue Agua Ultra Pura, y otros con de igual manera con un porcentaje bajo, donde entran marcas como: All Natural, H2O y otros (Fontana).

La introducción de una nueva marca de agua embotellada Blue Agua Ultra Pura como nuevo producto de Agua Ultra Pura representa una gran oportunidad de negocio, puesto que cuenta con la aceptación del 65% de la población y está enfocado al segmento de mercado de 16 años hasta los 35 años cuyo perfil corresponde a personas jóvenes, oficinistas, deportistas que se encuentran en la búsqueda de bebidas naturales, de mejor calidad, precio accesible.

Como se puede analizar a través de la investigación de campo, Agua Ultra Pura no es muy conocida en el medio pero la población muestra la aceptación por una nueva marca de agua embotellada, por lo que se ha propuesto realizar diferentes estrategias, para que el agua embotellada sea más conocida en el mercado de Quito.

El manejo de la promoción a través de una ventaja diferencial que radica en la calidad del producto, con una distribución intensiva en tiendas de barrio y supermercados de los diferentes sectores de la ciudad de Quito a un precio de venta al público de 2.75 USD por cada botellón de 20 litros, le permitirá a la empresa posicionar al producto y obtener beneficios económicos a través de su venta.

El monto total de la inversión para la implementación del plan de marketing es \$ 29.332,65 de los cuales los socios aportarían con el 60% y el restante 40% a través de un crédito bancario. Los ingresos totales para el primer año de la implementación del plan son de \$ 44.472,08 restando los valores por concepto de gastos, participación de trabajadores y impuesto a la renta se obtiene una utilidad neta de \$2.904,79 al mismo año; lo que indica que desde el primer año de implementación del plan la empresa aumenta sus ganancias.

La utilización de los diferentes índices financieros como el VAN, TIR y Recuperación de la inversión, permitieron evidenciar la viabilidad financiera de la implementación del plan. Es así que se obtuvo un VAN de 8.687 dólares, una TIR de 36,78% y la Recuperación de la inversión se la realizará en tres años, cinco meses.

5.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing una vez demostrada su rentabilidad.
- Establecer metas de cumplimiento, mediante la administración de planes y programas concretos.
- Continuar con las investigaciones que aporten al crecimiento de la empresa, a través de la creación de nuevos canales de distribución, ya que el Agua Ultra Pura ya está en el mercado.
- No descuidar el área de marketing, pues es el pilar de toda empresa.
- Trabajar en el posicionamiento de Blue Agua Ultra Pura
- Fortalecer la marca en el canal tiendas de barrio y supermercados.
- Promocionar la marca con muestreo, promoción en eventos deportivos y de salud.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABELL D.F., HAMMOND J.S. (1989). *Planeación Estratégica de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
2. AHUJA, HIRA N (1999). *Ingeniería de costos y administración de proyectos*. México : Alfaomega.
3. ANDER-EGG, E. (2004). *Cómo elaborar un proyecto*. Buenos Aires, Argentina : Lumen/Humanitas
4. RED. R DAVID (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. 5ta edición.
5. FERREL O.C. y otros (2002) *Estrategia de Marketing*. México: Thomson. 2da edición.
6. GUILTINAN JOSEPH P. y otros (1998). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill. 6ta edición.
7. KERIN ROGER A. y otros (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill. 7ma edición.
8. KINNEAR T., TAYLOR J. (1993). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill. 4ta. edición.
9. KOTLER PHILIP (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. La edición del Milenio.
10. LAMB CHARLES W. y otros (2002). *Marketing*. Colombia: Thomson. 6ta edición.
11. LAMBIN JEAN JACQUES. (1985). *Marketing Estratégico*. México : Mc Graw Hill. 3ra Edición.
12. ROSS STEPHEN A. y otros (2000) *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill. 5ta edición.
13. WEIERS RONAL M. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

INTERNET

14. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
15. <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/quiteno.html>
16. http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/iae
17. <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategia-en-la-administracion.htm>
18. <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
19. <http://www.especialeshf.com/emprende/libros/plandenegocio.pdf>

ANEXOS

INVERSIONES ACTIVOS INTANGIBLES

ESTUDIOS			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Análisis de costos de producción y operación	280	2 veces al año	560
Negociación con proveedores	80	1 vez al año	80
TOTAL			640

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

PUBLICIDAD			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Spot publicitario radio	800	4 meses (marzo, abril, mayo y junio)	3200
Publicidad en los buses de Quito	650	3 meses al año (mayo, junio y julio)	1950
Pruebas de producto en el ciclo paseo	0,11	4 meses (5.000 botellas por mes)	2200
Rediseño de etiquetas	850	1 vez	2550
TOTAL			9900

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Vehículos	14000	0,2	2800	2800	2800	2800	2800	0
Activos diferidos	11440	0,2	2288	2288	2288	2288	2288	0
TOTAL	25440		5088	5088	5088	5088	5088	0

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza**DETALLE SALARIO PERSONAL**

Descripción	Nómina	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Subtotal	Cantidad	Valor
Supervisor	450	50,175	24,33	37,50	18,75	580,8	1	580,76
Vendedores	300	33,45	24,33	25,00	12,50	395,3	2	790,57
Impulsadoras	80					80,0	2	160,00
TOTAL						1056,0	5	1531,3

Fuente: Investigación**Elaborado:** Karen Mendoza